

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**ВИЗУАЛЬНЫЕ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В PR И
РЕКЛАМЕ**

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

Форма обучения – очная, заочная

Год набора – 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512.

Программу разработал Е.В. Янкаускас, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского).

Протокол № 1 от 30.08.2024 г .

Зав. кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе» является обязательной частью дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 1, 2 курса (I, II, III семестр) направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере» Академии Матусовского.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Введение в специальность», «История рекламы и связей с общественностью», «Креатив в современных цифровых мессенджерах». В свою очередь, знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе» могут быть использованы обучающимися при изучении дисциплин «Теория и практика рекламы», «Медиатехнологии в рекламе и PR», «Реклама и PR в социокультурной деятельности региона», «Разработка и проведение PR-кампаний».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении преддипломной практики, подготовке к государственной итоговой аттестации.

Содержание дисциплины «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе» раскрывает суть специфики визуальных инфокоммуникационных технологий, их сущности и места в современной культуре, специфики форм визуальных коммуникаций и способов их использования в различных областях медиаиндустрии.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия (семинары), самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

Промежуточный контроль для очной формы обучения в форме зачета в I, II семестре и в форме зачета с оценкой в III семестре.

Промежуточный контроль для заочной формы обучения в форме зачета в I, II семестре и в форме зачета с оценкой в III семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа. Для очной формы обучения - 2 зачетные единицы (72 часа) в I семестре, 2 зачетные единицы (72 часа) во II семестре и 3 зачетные единицы (108 часов) в III семестре. Для заочной формы обучения – 2 зачетные единицы (72 часа) в I семестре, 2 зачетные единицы (72 часа) во II семестре и 3 зачетные единицы (108 часов) в III семестре.

Для очной формы обучения программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия в I семестре – 4 часа, практические занятия – 26 часов, самостоятельная работа студентов – 42 часа. Также программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия во II семестре – 20 часов, практические занятия – 20 часов, самостоятельная работа студентов – 32 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия и в III семестре – 14 часов, практические занятия – 16 часов, самостоятельная работа студентов – 51 час.

Для заочной формы обучения программой дисциплины предусмотрены практические занятия – 4 часа, самостоятельная работа студентов – 68 часов. Также программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия во II семестре – 4 часа, практические занятия – 4 часа, самостоятельная работа студентов – 64 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия и в III семестре – 2 часа, практические занятия – 2 часа, самостоятельная работа студентов – 102 часа.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: формирование у обучающихся знаний и навыков использования визуальных инфокоммуникационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи изучения дисциплины:

- рассмотреть визуальные инфокоммуникационные технологии в сфере PR и рекламы;
- изучить процесс подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции;
- приобрести навыки разработки технологии производства рекламных и PR-продуктов.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе» входит в состав обязательных дисциплин Блока 1 Дисциплины (модули) и адресована студентам 1, 2 курса (I, II, III семестр) направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере» Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Введение в специальность», «История рекламы и связей с общественностью», «Креатив в современных цифровых мессенджерах». В свою очередь, знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения дисциплины «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе» могут быть использованы обучающимися при изучении дисциплин «Теория и практика рекламы», «Медиа-технологии в рекламе и PR», «Реклама и PR в социокультурной деятельности региона», «Разработка и проведение PR-кампаний».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении профессионально-ознакомительной, научно-исследовательской, преддипломной практики, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»: ОПК-6.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-6	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знать: особенности массовой информации, информационной безопасности, основные понятия современных информационно-коммуникационных технологий. Уметь: применять современные цифровые устройства, программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Владеть: навыками использования в профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		л	п	ср	к		л	п	ср	к
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>I семестр</i>										
Блок 1. Визуальные информационно-коммуникационные технологии обработки рекламной и PR-информации.										
Тема 1. Информационное обеспечение рекламной деятельности.	8	2	2	4	-	6	-	-	6	-
Тема 2. Информационные системы и технологии обработки рекламной и PR-информации.	8	2	2	4	-	6	-	-	6	-
Тема 3. Визуальные инфокоммуникационные технологии в сфере PR и рекламы.	8	-	4	4	-	8	-	2	6	-
Тема 4. Современная визуальная культура. Инфографика как средство визуализации информации.	6	-	2	4	-	6	-	-	6	-
Тема 5. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы.	6	-	2	4	-	2	-	-	2	-
Тема 6. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств.	4	-	2	2	-	6	-	-	6	-
Тема 7. Конструктивная структура рекламы.	6	-	2	4	-	6	-	-	6	-
Тема 8. Печатная реклама и ее элементы.	6	-	2	4	-	6	-	-	6	-
Тема 9. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.	6	-	2	4	-	6	-	-	6	-
Тема 10. Особенности дизайна наружной рекламы.	6	-	2	4	-	6	-	-	6	-
Тема 11. Современные рекламные материалы и технологии.	4	-	2	2	-	8	-	2	6	-
Тема 12. Новые визуальные технологии в рекламе.	4	-	2	2	-	6	-	-	6	-
Всего часов за I семестр	72	4	26	42	-	72	-	4	68	-

<i>II семестр</i>										
Блок 2. Базовое и прикладное программное обеспечение рекламной и PR-деятельности.										
Тема 13. Программное обеспечение информационных технологий в рекламе.	6	2	2	2	-	7	-	-	7	-
Тема 14. Базовые информационные технологии. Технологии обработки текстовой информации. Microsoft Word.	8	2	2	4	-	9	2	-	7	-
Тема 15. Технологии обработки числовой информации. Табличный процессор Microsoft Excel.	8	2	2	4	-	9	-	2	7	-
Тема 16. Разработка интерактивной презентации средствами Microsoft Power Point.	8	2	2	4	-	9	2	-	7	-
Тема 17. Настольная издательская система Microsoft Publisher.	8	2	2	4	-	7	-	-	7	-
Тема 18. Основы компьютерной графики.	6	2	2	2	-	7	-	-	7	-
Тема 19. Microsoft Visio — векторный графический редактор.	8	2	2	4	-	7	-	-	7	-
Тема 20. Информационные технологии в разработке и презентации рекламного продукта.	12	4	4	4	-	10	-	2	8	-
Тема 21. Технологии создания и обработки базы данных (системы управления базами данных). Microsoft Access.	8	2	2	4	-	7	-	-	7	-
Всего часов за II семестр	72	20	20	32	-	72	4	4	64	-
<i>III семестр</i>										
Блок 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе и PR.										
Тема 22. Основы сетевых технологий.	13	2	2	6	3	-	-	-	17	2
Тема 23. Интернет-технологии в рекламе.	30	4	4	14	8	-	2	-	17	-
Тема 24. Технологии создания веб-сайтов.	18	2	4	8	4	-	-	2	17	-
Тема 25. Тактика продвижения Интернет-ресурса.	16	2	2	8	4	-	-	-	17	-

Тема 26. Формирование имиджа компании в Интернет-среде.	16	2	2	8	4	-	-	-	17	-
Тема 27. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса.	15	2	2	7	4	-	-	-	17	-
Всего часов за III семестр	108	14	16	51	27	108	2	2	102	2
Всего часов за весь период обучения	252	38	62	125	27	252	6	10	234	2

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционный материал

Блок 1. Визуальные информационно-коммуникационные технологии обработки рекламной и PR-информации (I семестр).

Тема 1. Информационное обеспечение рекламной деятельности.

Информационное общество. Понятие и средства информатизации. Структура информатизации. Информационная культура. Информационные системы и применение компьютерной техники в профессиональной деятельности. Состав, функции и характеристика качеств информационных систем. Классификация информационных систем. Принципы реализации и функционирования информационных технологий. Автоматизированные системы обработки информации.

Литература: [1, 4, 12].

Тема 2. Информационные системы и технологии обработки рекламной и PR-информации.

Информационные технологии и информационные системы. Роль и значение информационной технологии в обществе. Понятие новой информационной технологии. Инструментарий информационной технологии. Виды информационных технологий. Реализация информационных технологий. Принципы реализации и функционирования информационных технологий. Программное обеспечение информационных технологий.

Литература: [2, 3, 13].

Блок 2. Базовое и прикладное программное обеспечение рекламной и PR-деятельности (II семестр)

Тема 13. Программное обеспечение информационных технологий в рекламе.

Информация как социальный ресурс. Информация и данные. Определение понятия информации. Информационные системы. Аппаратное обеспечение ИС. Коммуникационное (сетевое) обеспечение. Программное обеспечение ИС. Лингвистическое обеспечение ИС. Итерационная процедура построения информационных систем. Основные подходы к обработке информации в автоматизированных информационных системах. Понятие новой информационной технологии. Инструментарий информационной технологии. Виды информационных технологий. Реализация информационных технологий. Принципы реализации и функционирования информационных технологий. Программное обеспечение информационных технологий.

Литература: [4, 6, 12].

Тема 14. Базовые информационные технологии. Технологии обработки текстовой информации. Microsoft Word.

Текстовые процессоры. Комплексное использование возможностей MS Word для создания текстовых документов. Мастер слияния (шаблоны) документов, перекрестные ссылки, рассмотрение возможностей рецензирования, панели. Технология обработки текстовой информации. Текстовые процессоры.

Литература: [1, 2, 12].

Тема 15. Технологии обработки числовой информации. Табличный процессор Microsoft Excel.

Технология обработки числовой информации. Электронные таблицы Microsoft Excel.
Литература: [4, 7, 11].

Тема 16. Разработка интерактивной презентации средствами Microsoft Power Point.

Презентации и их классификация. Психологические аспекты разработки презентаций. Рекомендации по оформлению. Часто допускаемые ошибки. Психологические особенности восприятия информации. Оформление презентации для ВКР.

Литература: [1, 2, 4].

Тема 17. Настольная издательская система Microsoft Publisher.

Microsoft Publisher — программное обеспечение, входящее в состав пакета Microsoft Office. Характеристика, назначение, функциональные возможности настольной издательской системы Microsoft Publisher.

Литература: [5, 6, 13].

Тема 18. Основы компьютерной графики.

Понятие, задачи и области применения компьютерной графики. Виды компьютерной графики. Растровые, векторные, фрактальные изображения. Принципы представления изображения в памяти компьютера.

Литература: [1, 2, 4].

Тема 19. Microsoft Visio — векторный графический редактор.

Интерфейс пакета MS Visio. Основы работы со слоями и шаблонами. Масштаб документа. Настройка страниц. Шаблоны и трафареты. Фигуры и мастера в программе Visio.

Литература: [6, 8, 13].

Тема 20. Информационные технологии в разработке и презентации рекламного продукта.

Прикладное ПО для разработки макета и презентации продукта. Программы компьютерной графики для полиграфии. Пакеты растровой графики. Пакеты векторной графики. Программы рисования. Программы верстки. Программы для деловой графики и презентации. Программы двумерного и трехмерного моделирования. Анимационные программы. Программы графики для web-дизайна.

Литература: [3, 4, 10].

Тема 21. Технологии создания и обработки базы данных (системы управления базами данных). Microsoft Access.

Организация хранения и обработки информации. Базы данных. Модели БД. Реляционные БД. Обобщенная технология работы с базами данных. СУБД Microsoft Access.

Литература: [2, 6, 12].

Блок 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе и PR (III семестр)

Тема 22. Основы сетевых технологий.

Информационные технологии локальных и глобальных сетей. Общая характеристика Интернет. Деловые ресурсы Интернет. Средства поиска информации в Интернет: поисковые машины и каталоги. Эффективность поиска деловой информации в Интернет. Передача информации. Локальные компьютерные сети. Глобальная компьютерная сеть Интернет. Подключение к Интернету. Электронная почта. Всемирная паутина. Поиск информации в Интернете.

Литература: [1, 3, 9].

Тема 23. Интернет-технологии в рекламе.

Классификация рекламных носителей в Интернете. Критерии классификации. Краткая характеристика основных видов интернет-рекламы. Преимущества и недостатки разных носителей. Медиа-микс рекламных носителей. Интернет-сервисы рекламы. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Вирусная реклама. Блоги, блогосфера и блоггеры. Социальные сети: основные принципы функционирования. New Media и нестандартные рекламные носители. Мобильный маркетинг. WebPR и PR в Интернете

Литература: [3, 4, 9].

Тема 24. Технологии создания веб-сайтов.

Общая блок-схема построения Web-сайта. Определение целей и задач ресурса. Первоначальная реализация сайта и его разделы. Поддержка сайта и его оптимизация. Стоимость разработки Интернет-магазина. Продвижение сайта. Хостинг. Программы разработки веб-сайтов.

Литература: [2, 9, 10].

Тема 25. Тактика продвижения Интернет-ресурса.

Планирование рекламной кампании в среде Интернет. Прямая реклама. Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы. Создание и поддержание контент-проектов. Ведение почтовых рассылок. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах. Продвижение в поисковых машинах. Использование тематических списков рассылки. Рассылка рекламы по электронной почте. Проблема спама.

Литература: [5, 9, 10].

Тема 26. Формирование имиджа компании в Интернет-среде.

Интерактивный PR. Три «Кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в Интернете. Публикация новостных материалов на различных площадках в Интернете. Проведение online интервью и конференций. Понятие «вебинар». Организация интернет-трансляций. Проведение в сети online промоушенов. E-mail маркетинг. Спонсорские программы.

Литература: [5, 10, 11].

Тема 27. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса.

Основные инструменты изучения потребительского спроса в Интернет-среде. Службы "Яндекс.Директ", "Рамблер-Ассоциации" и "Бегун". Счетчики посещаемости Интернет-ресурса и статистика. Стоимость тысячи показов и стоимость за клик. Уникальные посетители ресурса. CTR и CPC. Коэффициент конверсии. Оценка интеграции сайта с бизнес-процессами компании.

Литература: [3, 4, 10].

6.2. Практические задания

Блок 1. Визуальные информационно-коммуникационные технологии обработки рекламной и PR-информации (I семестр).

Тема 1. Информационное обеспечение рекламной деятельности.

Информация и информационное общество. Виды информации. Свойства информации. Информационные процессы. Информационное общество. Предпосылки развития информационного общества в России. Тенденции развития информационного общества. Виды и функции информации в рекламе. Классификация. Рекламные исследования. Планирование и создание рекламной стратегии. Производство рекламного продукта. Применение информационных технологий в рекламной деятельности

Выполнить:

1. Что принято называть информацией? Какие особенности присущи информационному взаимодействию?
2. Назовите виды информации и формы ее представления..
3. Перечислите основные характеристики и покажите тенденции развития информационного общества.

Литература: [1, 4, 12].

Тема 2. Информационные системы и технологии обработки рекламной и PR-информации.

Информация и информационное общество. Виды информации. Свойства информации. Информационные процессы. Информационное общество. Предпосылки развития информационного общества в России. Тенденции развития информационного общества. Виды и функции информации в рекламе. Классификация. Рекламные исследования. Планирование и создание рекламной стратегии. Производство рекламного продукта. Применение информационных технологий в рекламной деятельности.

Выполнить:

1. Что лежит в основе информационной системы.
2. Дайте определение информационных ресурсов.
3. Перечислите средства управления техническим комплексом автоматизированной информационной технологии?

Литература: [2, 3, 13].

Тема 3. Визуальные инфокоммуникационные технологии в сфере PR и рекламы.

Взаимосвязь текста и изображения в рекламе. Технологии визуализации в электронных средствах массовой информации. Планирование и выбор средств технологии визуализации в наружных средствах массовой информации, в рекламе и связях с общественностью.

Выполнить:

1. Раскройте основные понятия визуальных инфокоммуникационных технологий.
2. Охарактеризуйте актуальные инструменты визуализации.
3. Приведите способы применения инструментов визуализации на практике.

Литература: [3, 4, 11].

Тема 4. Современная визуальная культура. Инфографика как средство визуализации информации.

Современная визуальная культура. Символы и образы в визуальной культуре. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов. Инфографика - как система креализованного текста. Использование визуальных технологий в рекламе и PR. Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление.

Выполнить:

1. Перечислите приемы и техники визуализации информации.
2. Дайте определение инфографике. Суть создания инфографики.
3. Выделите современные инструменты визуализации.

Литература: [5, 11, 13].

Тема 5. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы.

Позиционирование как формула успеха. Психотехнологии рекламных средств. Алгоритм креативного процесса. Психологические особенности и тип личности заказчика. Социально-психологические основы эффективной рекламы. Имидж и образ в рекламе. Фирменный стиль. Фирменный стиль в узком и широком смысле слова. Основные составляющие фирменного стиля.

Выполнить:

1. Выделите подходы к определению фирменного стиля.
2. Перечислите основные составляющие фирменного стиля.
3. Охарактеризуйте психотехнологии рекламных средств.

Литература: [3, 10, 11].

Тема 6. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств.

Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Ассоциативность и образность в рекламе. Цвет как художественное средство рекламы. Цветовые модели. Цветовая гармония. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Эмоционально-пространственные свойства цвета. Роль социокультурных факторов в оценке цвета. Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия). Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.

Выполнить:

1. Рекламный образ. Требования к рекламному образу.
2. Назовите основное отличие рекламного образа от рекламного текста.
3. Охарактеризуйте приемы создания рекламного образа.

Литература: [3, 4, 5].

Тема 7. Конструктивная структура рекламы.

Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс. Статика и динамика в композиции. Равновесие композиции рекламы. Ритм. Пропорции. Баланс черного, серого и белого пространств. Работа с фигурой и фоном.

Выполнить:

1. Перечислите основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.
2. Охарактеризуйте способы выделения элементов рекламы.
3. Свет и форма в дизайне рекламы.

Литература: [5, 10, 11].

Тема 8. Печатная реклама и ее элементы.

Заголовки. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Заголовки. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Создание печатной рекламы. Газетная реклама. Реклама в журналах. Другие виды рекламы. Работа с текстом печатной рекламы. Заголовки. Выделенный текст. Основной текст. Стили макета. Разработка макетов. Принципы дизайна печатной рекламы. Производство печатной рекламы. Шрифтовое оформление. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете.

Выполнить:

1. Охарактеризуйте вербальные и визуальные элементы печатной рекламы.
2. Перечислите особенности дизайна печатной рекламы.

Литература: [4, 10, 13].

Тема 9. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.

Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске. Традиционные способы печати: высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать. Особенности печатных оттисков. Оригиналы и требования к ним. Шрифты, применяемые в полиграфии. Основы технологии цветоделения. Цветопроба как метод оценки преобразования изображения.

Выполнить:

1. Выбор оптимального способа печати.
2. Подготовка печатных изданий к тиражированию.

Литература: [2, 3, 12].

Тема 10. Особенности дизайна наружной рекламы.

Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций, технология изготовления. Виды наружной рекламы: биллборды (стандартные уличные щиты), брендмауэры, сити-формат, транспаранты-растяжки (перетяжки), суперсайты, крышные установки, панель-кронштейны, призматроны, уличные рекламные конструкции, световая реклама, электронные табло и экраны, указатели, вывески, витрины, штендеры. Мобильные выставочные конструкции: Pop-up (зонтик), Foldable (ширма). мобильные стенды роллерного и «баннерного» типа.

Выполнить:

1. Дайте характеристику видам наружной рекламы: биллборды (стандартные уличные щиты), брендмауэры, сити-формат, транспаранты-растяжки (перетяжки), суперсайты, крышные установки, панель-кронштейны, призматроны, уличные рекламные конструкции, световая реклама, электронные табло и экраны, указатели, вывески, витрины, штендеры.
2. Охарактеризуйте мобильные выставочные конструкции: Pop-up (зонтик), Foldable (ширма). мобильные стенды роллерного и «баннерного» типа.

Литература: [1, 10, 11].

Тема 11. Современные рекламные материалы и технологии.

Ткань как материал для мобильного стенда. Светодиодные и плазменные видеозкраны и TV-панели. Динамическое архитектурное освещение. Синтетические материалы для мобильных стендов. Оптическое волокно. Голограмма. Металлы. Пластики. Акриловый пластик.

Выполнить:

1. Гибкий световой шнур «Дюралайт». «Белтайт» (гирлянда с цветными лампочками).
2. Осветительная система «Клиплайт». «Плейлайт» (световой дождь).
3. ЭлектрOLUMINISCENTНЫЕ изделия. Технология Luminex.
4. Интерактивные проекции Eyelik. Мультипликация в рекламе.

Литература: [3, 4, 6].

Тема 12. Новые визуальные технологии в рекламе.

Новые визуальные технологии. Манипулятивные возможности визуальных технологий в рекламе. Телесные практики современной рекламы (фрагментация и асимметрия). Грамотное визуальное восприятия. Распознавание визуальных кодов, навигация, опыт визуальных коммуникаций в рекламе и PR. Активация эмоционально-ценностных отношений личности при восприятии визуальных образов в маркетинговых коммуникациях.

Выполнить:

1. Организация новых рекламных кампаний.
2. Охарактеризуйте рекламную кампания онлайн.
3. Перечислите виды современной наружной рекламы.

Литература: [2, 3, 4].

Блок 2. Базовое и прикладное программное обеспечение рекламной и PR-деятельности (II семестр)

Тема 13. Программное обеспечение информационных технологий в рекламе.

Базовое и прикладное программное обеспечение. Методоориентированное прикладное программное обеспечение. Тенденции построения современных графических систем.

Выполнить:

1. Каково назначение базового программного обеспечения? Перечислите его состав.
2. Какие существуют типы прикладного программного обеспечения? Раскройте их назначение.
3. Что называется, графической рабочей станцией? В чем преимущества использования графических станций перед мощным компьютером с комплектом периферийных устройств?
4. Чем обусловлена необходимость введения стандарта в области компьютерной графики?
5. Перечислите основные концепции построения современных графических систем.

Литература: [4, 6, 12].

Тема 14. Базовые информационные технологии. Технологии обработки текстовой информации. Microsoft Word.

Настройка параметров редактора и документа. Сохранение и проверка информации. Исправление ошибок. Форматирование и редактирование текста документа. Шрифтовое оформление.

Выполнить:

1. Создание списков. Маркированный, нумерованный, многоуровневый списки..
2. Создание таблицы. Ввод данных. Редактирование и форматирование таблицы..
3. Вставка объектов.
4. Оформление фигурного текста. Рисование.
5. Сноски.

Литература: [1, 2, 12].

Тема 15. Технологии обработки числовой информации. Табличный процессор Microsoft Excel.

Графические возможности MS Excel. Виды используемых диаграмм. Построение диаграмм. Расширенные возможности табличного процессора. Деловая графика в MS Excel. Расчетные операции в MS Excel. Основные статические и математические функции, текстовые и календарные, логические операции в MS Excel.

Выполнить:

1. Ввод функций.
2. Построение графиков, поверхностей и диаграмм.

Литература: [4, 7, 11].

Тема 16. Разработка интерактивной презентации средствами Microsoft PowerPoint.

Описание MS PowerPoint. Интерфейс приложения. Работа с документом. Функции PowerPoint на практическом примере.

Требуется реализовать учебную презентацию для лекции. При подготовке необходимо учитывать рассмотренные приемы и психологические аспекты.

Выполнить:

1. Дайте определение термину презентация.
2. Что представляет собой мультимедиа-презентация? Перечислите ее виды.
3. Какие этапы составляют процесс проведения презентации?
4. Создание нового документа. Редактирование и форматирование текста.
5. Работа с объектами. Вставка таблиц и схем.
6. Работа с эффектами анимации.
7. Работа с гиперссылками.
8. Оформление колонтитулов.

Литература: [1, 2, 4].

Тема 17. Настольная издательская система Microsoft Publisher.

Microsoft Publisher. Создание рекламной продукции: календарь, визитка, буклет, открытка, бюллетень, web-узел

Выполнить:

1. Определить назначение программы Microsoft Publisher и форматы файлов для работы.
2. Рассмотреть интерфейс программы MS Publisher.
3. Создание рекламной продукции.

Литература: [5, 6, 13].

Тема 18. Основы компьютерной графики.

Описание цвета в компьютерной графике. Цветовые модели. Разрешения и размеры изображения.

Выполнить:

1. Что называют компьютерной графикой? Каковы основные направления компьютерной графики?
2. Какие существуют виды компьютерной графики и в каких областях они преимущественно используются?
3. Дайте определение основных понятий компьютерной графики: растр, пиксель, разрешение, контур, заливка, обводка, фрактал.
4. Объясните принцип представления растровых и векторных изображений в памяти компьютера.
5. Дайте толкование понятий «цветовой охват», «цветовая модель», «цветовое пространство».
6. Назовите связь между разрешением, размером растра и физическими (габаритными) размерами изображения.

Литература: [1, 2, 4].

Тема 19. Microsoft Visio — векторный графический редактор.

Создание схем, организационных диаграмм, блок-схем, планов и визуализации информации. План рабочего места и календаря.

Выполнить:

1. Определить назначение программы MS Visio и форматы файлов для работы.
2. Рассмотреть интерфейс программы MS Visio.

3. Охарактеризовать шаблоны, трафареты и фигуры программы.
4. Определить понятие и возможности слоев в Visio.

Литература: [6, 8, 13].

Тема 20. Информационные технологии в разработке и презентации рекламного продукта.

Мультимедийные технологии в рекламе. Применение презентаций. Электронные носители мультимедиа-презентаций. Структура мультимедиа-презентаций. Flash. Сохранение, публикация, экспорт, импорт. Анимация и ее особенности. Язык Action Script. Форматы графических файлов и методы сжатия данных. Методы сжатия. Сжатие без потерь. Сжатие с потерями. Форматы графических файлов. Векторные форматы. Универсальные форматы. Устройства ввода и вывода графических данных.

Выполнить:

1. Перечислите программные продукты (название и возможности графических приложений), обеспечивающие дизайн рекламы.
2. Объясните, как следует выбирать прикладной программный продукт в зависимости от целей и задач предстоящей работы.
3. Какие программные продукты используются для создания электронных презентаций?
4. Назовите достоинства программы Flash.
5. Дайте понятие «формат файла» и перечислите критерии выбора типа файла для сохранения изображения в памяти компьютера.
6. Что понимается под сжатием файла? Объясните методы сжатия файла с потерей и без потери качества, назовите область их применения.
7. Перечислите популярные форматы файлов растровой и векторной графики, а также программы, открывающие файлы указанных форматов.
8. Назовите сферы применения растровых форматов графических файлов.
9. Какие устройства используются для ввода и вывода графической информации? Назовите их основные параметры.
10. Какие существуют технологии цветной печати?

Литература: [3, 4, 10].

Тема 21. Технологии создания и обработки базы данных (системы управления базами данных). Microsoft Access.

Интерфейс СУБД Access. Объекты базы данных. Работа с базой данных. Свойства полей и типы данных таблицы. Приемы работы с таблицами базы данных. Создание связей между таблицами. Поиск и отбор информации. Запросы. Формы. Отчеты.

Выполнить:

1. Что представляет собой система управления базами данных? Какие СУБД вы знаете?
2. Дайте характеристику системам «файл-сервер» и «клиент-сервер».
3. Какие этапы включает в себя технология работы с базами данных?
4. Перечислите объекты БД Access. Каково их назначение?
5. Какие типы данных используются в БД Access?
6. Как создаются, изменяются и удаляются связи между таблицами БД Access?
7. Как можно осуществить поиск записей в таблице БД Access?
8. Для чего предназначены запросы, как они создаются и какие типы запросов вы знаете?
9. Что общего и в чем различие между разделами отчетов и разделами форм?
10. Какие существуют способы автоматической генерации отчетов?

Литература: [2, 6, 12].

Блок 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе и PR (III семестр)

Тема 22. Основы сетевых технологий.

Развитие интернет-технологий. Основы сетевых технологий. Виды компьютерных сетей. Организация сети. Глобальная сеть Интернет. Основные протоколы сети Интернет. Основные сервисы Интернета.

Выполнить:

1. Каково назначение компьютерных сетей и какие их виды существуют?
2. Объясните значение терминов: компьютерная сеть, сервер, провайдер, протокол, домен.

Литература: [1, 3, 9].

Тема 23. Интернет-технологии в рекламе.

Интернет-технологии в рекламе. Сущность и понятие интернет-рекламы. Типология интернет-рекламы. Веб-сайт — основной рекламный носитель в Интернете. Классификация веб-сайтов. Веб-сайт как площадка для рекламы в Интернете. Баннерная реклама.

Выполнить:

1. Охарактеризуйте особенности Интернет как канала коммуникации.
2. Что такое Интернет-реклама?
3. Назовите типы рекламы в Интернете.
4. Перечислите сервисы Интернета, покажите особенности и назначение.
5. В чем состоят особенности каждого из носителей рекламы в Интернете?

Литература: [3, 4, 9].

Тема 24. Технологии создания веб-сайтов.

Требования, предъявляемые к сайту. Составляющие процесса создания веб-сайта. Информационное наполнение сайта (контент). Система навигации сайта. Дизайн сайта. Хостинг. Программы для разработки веб-сайтов. Dreamweaver. Режимы работы Dreamweaver. Интернет-магазин. Формы взаимодействия между субъектами рынка в электронной коммерции. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде.

Выполнить:

1. Дайте определение веб-сайту.
2. Перечислите виды сайтов по характеру решаемых маркетинговых задач и приведите примеры по каждому из видов.
3. Какие требования предъявляются к созданию сайта и сегментации аудитории?
4. Как правильно формировать структуру сайта? Перечислите известные вам типы структур.
5. Какие программные приложения используются при создании веб-страниц?
6. В чем состоят преимущества программы Dreamweaver?

Литература: [2, 9, 10].

Тема 25. Тактика продвижения Интернет-ресурса.

Методика оптимизации продвижения в Интернете. Методика составления семантического ядра. Оптимизация сайта для поисковых машин. Регистрация сайта в тематических и авторитетных Интернет-каталогах, размещение информации на тематических площадках. Обмен ссылками и покупка ссылок. Партизанский и вирусный маркетинг в Интернет-среде.

Выполнить:

1. Продвижение в поисковых машинах.
2. Рассылка рекламы по электронной почте.

Литература: [5, 9, 10].

Тема 26. Формирование имиджа компании в Интернет-среде.

Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании.

Выполнить:

1. Пример составления семантического ядра.
2. Оптимизация сайта для поисковых машин.
3. Изучить рекламу в соцсетях и ЖЖ (англ. LiveJournal, LJ). Принципы размещения и стоимость такой рекламы.

Литература: [5, 10, 11].

Тема 27. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса.

Счетчики посещаемости Интернет-ресурса и статистика. Стоимость тысячи показов и стоимость за клик. Уникальные посетители ресурса. CTR и CPC. Коэффициент конверсии. Оценка интеграции сайта с бизнес-процессами компании.

Выполнить:

1. Анализ служб "Яндекс.Директ", "Рамблер-Ассоциации" и "Бегун".
Счетчики и статистика в интернет.

Литература: [3, 4, 10].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к дифференцированному зачету и экзамену.

7.1. Темы и задания для самостоятельных занятий

Блок 1. Визуальные информационно-коммуникационные технологии обработки рекламной и PR-информации (I семестр).

Тема 1. Информационное обеспечение рекламной деятельности.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы.

Тема 2. Информационные системы и технологии обработки рекламной и PR-информации.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 3. Визуальные инфокоммуникационные технологии в сфере PR и рекламы.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 4. Современная визуальная культура. Инфографика как средство визуализации информации.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 5. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 6. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств.

Изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к дискуссии методом активного диалога.

Тема 7. Конструктивная структура рекламы.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 8. Печатная реклама и ее элементы.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 9. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 10. Особенности дизайна наружной рекламы.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 11. Современные рекламные материалы и технологии.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 12. Новые визуальные технологии в рекламе.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Блок 2. Базовое и прикладное программное обеспечение рекламной и PR-деятельности (II семестр)

Тема 13. Программное обеспечение информационных технологий в рекламе.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 14. Базовые информационные технологии. Технологии обработки текстовой информации. Microsoft Word.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 15. Технологии обработки числовой информации. Табличный процессор Microsoft Excel.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 16. Разработка интерактивной презентации средствами Microsoft Power Point.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 17. Настольная издательская система Microsoft Publisher.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 18. Основы компьютерной графики.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 19. Microsoft Visio — векторный графический редактор.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 20. Информационные технологии в разработке и презентации рекламного продукта.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 21. Технологии создания и обработки базы данных (системы управления базами данных). Microsoft Access.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Блок 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе и PR (III семестр)

Тема 22. Основы сетевых технологий.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 23. Интернет-технологии в рекламе.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 24. Технологии создания веб-сайтов.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 25. Тактика продвижения Интернет-ресурса.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 26. Формирование имиджа компании в Интернет-среде.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 27. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

7.2 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами заочной формы обучения. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предполагает выполнение реферативной работы, в которой студент должен на основе всего изученного материала подробно проанализировать одну из предложенных тем.

Реферат является важной формой самостоятельной работы студентов. В процессе его подготовки студенты должны на основе полученных знаний глубоко изучить, проанализировать актуальную тему, научиться самостоятельно находить, изучать и анализировать литературные источники, делать правильные, научно обоснованные выводы, использовать и анализировать статистические данные, определять тенденции, перспективы развития тех или иных процессов, давать теоретические и практические рекомендации.

Выполняя рефераты, студенты приобретают опыт работы с первоисточниками (журналами, сборниками, монографиями) и документами, учатся самостоятельно подбирать конкретный фактический материал, работать со статистическими справочниками, готовить графический и аналитический материал, логически и четко излагать свои мысли, связывать теоретические положения с конкретной действительностью. Работа не должна быть повторением учебного материала, а должна продемонстрировать умение студента использовать полученные знания для более глубокого анализа.

Реферат должен содержать:

план работы;

введение, в котором обосновывается значение и актуальность выбранной темы;

основную часть, раскрывающую содержание темы.

заключение, в котором излагаются выводы и предложения;

список использованной литературы, оформленный в соответствии с требованиями стандарта.

Объем контрольной работы в виде реферата составляет не более 15-20 страниц. В конце работы приводится перечень фактически использованной литературы с указанием фамилии автора, названия, издательства, места и года издания. Вариант контрольной работы студент определяет по начальной букве своей фамилии.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л	М	Н	О	П
Р	С	Т	У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш	Щ	Э	Ю	Я	-	-

Задания для контрольных работ в I семестре

1. Современная визуальная культура.
2. Символы и образы в визуальной культуре.
3. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов.
4. Инфографика - как система креализованного текста.
5. Использование визуальных технологий в рекламе и PR.
6. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

7. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы.
8. Психологическое воздействие рекламы.
9. Позиционирование как формула успеха.
10. Психотехнологии рекламных средств.
11. Социально-психологические основы эффективной рекламы.
12. Имидж и образ в рекламе.
13. Фирменный стиль. Основные составляющие фирменного стиля.
14. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы.
15. Ассоциативность и образность в рекламе.

Задания для контрольных работ в II семестре

1. Интегрированное офисное программное обеспечение, краткий обзор существующих интегрированных пакетов (MS Office, Corel WordPerfect Office, OpenOffice.Org, Sun Star Office и др.).
2. Пакет MS Office: его состав и назначение инструментов.
3. Роль современных информационных технологий в рекламе.
4. Компьютерные технологии в рекламных исследованиях.
5. Информационная база рекламных исследований.
6. Архитектура современных вычислительных систем.
7. Графические пользовательские интерфейсы.
8. Классификация программных приложений в рекламных разработках.
9. Назначение и виды прикладного программного обеспечения.
10. Способы получения графических изображений.
11. Печать графических изображений.
12. Роль компьютерной графики в рекламе.
13. Компьютерная мультипликация и анимация.
14. Психологические аспекты разработки презентаций.
15. Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы.

Задания для контрольных работ в III семестре

1. Развитие информационного общества.
2. Электронная коммерция.
3. Технологии поиска и анализа данных и распространения информации в глобальных информационных сетях.
4. Маркетинг и реклама в Интернет.
5. Социология, психология и этика сетевых коммуникаций.
6. Правовые основы электронного бизнеса.
7. Управление информационным содержанием (контентом) Интернет-ресурсов.
8. Разработка Интернет-приложений для электронного бизнеса.
9. Анализ поведения потребителя в коммерческих информационных сетях.
10. Платежные системы в Интернет.
11. Информационный маркетинг (Маркетинг информационных продуктов и услуг).
12. Защита информации в Интернет.
13. Интернет-реклама.
14. Социальные сети и коммуникативные сервисы.
15. Электронное управление рекламными показами.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1. Тестовые задания в I семестре

Тестовые задания – это средство или система заданий, возрастающей трудности, специфической формы, позволяющая качественно и эффективно определить уровень и оценить структуру подготовленности тестируемого.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить работы отечественных и зарубежных ученых по темам дисциплины, просмотреть последние аналитические отчеты и справочники, а также повторить лекционный материал.

Примерные тесты:

1. *Протореклама - это:*

- а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;
- б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;
- в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

2. *Глашатай - это:*

- а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
- б) организатор зрелищ и представлений;
- в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

3. *Вывеска - это:*

- а) основной элемент фирменного стиля компании;
- б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;
- в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

4. *Медиабайеры предоставляют следующие услуги:*

- а) оплачивают рекламный процесс;
- б) занимаются разработкой рекламной кампании;
- в) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;
- г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

5. *Потребители рекламы - это:*

- а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
- б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
- в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

6. *Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:*

- а) запрещение распространения больших объемов рекламы;
- б) разработка правил создания и производства рекламной продукции;
- в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка.

7. *Основной вид телевизионной рекламы -*

8. *Бегающая строка - это:*

- а) объявления дикторов с рекламными предложениями;

- б) текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;
- в) заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

9. Продолжительность радиоклипа варьируется:

- а) от одной до трех минут;
- б) от пяти секунд до одной минуты;
- в) от трех минут и более.

10. Рубричная реклама - это:

- а) сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;
- б) группа рекламных модулей, размещенная на одной странице печатного издания;
- в) компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

11. Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы:

- а) щит 6 метров;
- б) многостраничное объявление;
- в) пневмофигуры.

12. Основная функция копирайтера:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

13. Основная обязанность экаунт-менеджера:

- а) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- б) контроль над всем процессом реализации рекламных проектов;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

14. Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

- а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
- б) Закон РФ «О рекламе»;
- в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
- г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

15. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

- а) Правительство РФ;
- б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- в) органы внутренних дел.

16. Буклет представляет собой

17. Процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей

получило название:

- а) граффити;
- б) альбум;
- в) милиарии.

18. Печатный станок изобрел;

- а) Б. Франклин;
- б) И. Гутенберг;
- в) Б. Батдольд.

19. Брандмауэр - это:

- а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;
- в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

20. Реклама от имени правительства:

- а) носит в основном коммерческий характер;
- б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
- в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
- г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

8.2. Тестовые задания во II семестре

1. Информационная технология – это:

- а) совокупность средств и методов их применения для целенаправленного изменения свойств информации, определяемого содержанием решаемой задачи или проблемы;
- б) технология передачи информации от генератора информации к ее потребителю;
- в) совокупность средств и методов, позволяющих создавать графические изображения;
- г) технология контроля распространения информации.

2.— новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания.

3. Информационные продукты распространяются посредством....

- а) веб-сайтов;

- б) моделирования и визуализации;
- в) объектов художественной культуры;
- г) информационных услуг.

4. *Навязчивая реклама – это*

5. *Современные тенденции в PR:*

- а) переход от 4Р к 4С;
- б) переход от 3Р к 3С;
- в) переход от 4С к 4Р;
- г) переход от 2С к 2Р;
- д) переход от 2Р к 2С.

6. *К какой группе по специализации можно отнести текстовый редактор Microsoft Office?*

- а) редактору исходных текстов программ;
- б) редактору общего назначения;
- в) Web редактору;
- г) редактору научных документов;
- д) редактору издательских систем.

7. *Что такое флаер-купон?*

- а) логотип компании;
- б) билет на мероприятие;
- в) открытка, которая гарантирует потребителю получение скидки на товары или услуги компании;
- г) оповещение целевой аудитории об открытии нового филиала известной фирмы в городе, новинке в ассортименте компании, акциях и т. д.

8. *В каких офисных приложениях поддерживается функция «личного информационного менеджера»?*

- а) Microsoft Office 2003, Word Perfect Office 12, Lotus Smart Suite Release 9.8, Star Office 7;
- б) Microsoft Office 2003, Star Office 7; Microsoft Office 2003, Word Perfect Office 12, Star Office 7;
- в) Microsoft Office 2003, Lotus Smart Suite Release 9.8;
- г) Microsoft Office 2003, Word Perfect Office 12, Lotus Smart Suite Release 9.8.

9. *..... - это реклама, публикуемая и размещаемая в газетах, журналах, сборниках, альманахах и прочих печатных изданиях*

- а) реклама в прессе;
- б) реклама на транспорте;
- в) интернет реклама;
- г) наружная реклама.

10. При проведении рекламных исследований информационные технологии используются для осуществления сбора и обработки полученной информации. С этой целью разрабатывают и применяют специальные системы:
- а) вероятностные;
 - б) мультимедийные технологии;
 - в) системы измерения аудитории СМИ;
 - г) системы обработки результатов анкетирования.
11. Какой из известных тестовых процессоров не поддерживает лингвистические средства русского языка?
- а) Microsoft Word;
 - б) Open Office;
 - в) Open Office Writer;
 - г) Word Perfect;
 - д) Star Office Word.
12. Какая существует поисковая система? (Выберите один вариант)
- а) Яндекс;
 - б) Google;
 - в) Firefox;
 - г) Google Chrome.
13. В России наиболее крупной и популярной поисковой системой является:
- а) Ask (<https://ask.fm>)
 - б) Bing (www.bing.com)
 - в) Baidu (www.baidu.com)
 - г) Яндекс(www.yandex.ru)
14. Какой шаблон используется по умолчанию при запуске приложения Microsoft Word без указания имени файла?
- а) Normal;
 - б) Doc;
 - в) Typical;
 - г) Doc 1;
 - д) Документ 1.
15. Насколько изменится размер шрифта, выводимого на печать, при изменении масштаба отображения изображения на экране с 50% до 150%?
- а) изменится пропорционально с изменением масштаба отображения изображения на экране;
 - б) изменится на 50%;
 - в) изменится на 100%;
 - г) изменится на 150%;

д) не изменится вовсе.

16. При вводе числа после подтверждения ввода в ячейке оказались символы «решетка». Что это означает?

- а) среди цифр числа оказался пробел; среди цифр числа оказалась буква;
- б) в этой ячейке имеется циклическая ссылка; в этой ячейке имеется формула;
- в) ширины столбца мало для представления числа в данном формате.

17. Основным элементом компьютерной презентации Power Point является:

- а) файл;
- б) шаблон;
- в) слайд;
- г) график;
- д) документ.

18. Растровое изображение представляет собой:

- а) набор линий и точек;
- б) набор линий и заливок;
- в) прямоугольный массив точек (пикселей);
- г) произвольный массив точек (пикселей);
- д) случайный массив точек (пикселей).

19. Разрешение графического изображения определяется:

- а) количеством пикселей по ширине;
- б) количеством пикселей по высоте;
- в) количеством пикселей по диагонали;
- г) количеством пикселей, приходящихся на единицу площади (единицу длины);
- д) количеством пикселей вдоль произвольной линии.

20. Какой из нижеперечисленных форматов графики позволяет сохранять растровое изображение без сжатия:

- а) tiff;
- б) jpeg;
- в) bmp;
- г) gif;
- д) pdf.

8.3. Тестовые задания в III семестре

1. Какие визуальные инфокоммуникационные инструменты используются в рекламе?

- а) графические редакторы;
- б) видеохостинги;
- в) интерактивные презентации;
- г) все перечисленные варианты.

2. Что такое мультимедийная реклама?

- а) реклама, которая использует только текст;
 - б) реклама, которая включает в себя видео, аудио и графические элементы;
 - в) реклама, размещаемая исключительно в интернете;
 - г) реклама с использованием интерактивных элементов.
3. *Как можно использовать инфографику в рекламе?*
- а) для визуализации сложной информации;
 - б) для создания привлекательных баннеров;
 - в) для оформления социальных сетей;
 - г) всё перечисленное.
4. *Что такое интерактивный контент в рекламе?*
- а) контент, который позволяет пользователю взаимодействовать с ним;
 - б) контент, который автоматически воспроизводится на сайте;
 - в) контент, доступный только после оплаты;
 - г) контент, созданный исключительно для мобильных устройств.
5. *Что такое лидогенерация?*
- а) процесс привлечения потенциальных клиентов;
 - б) процесс анализа эффективности рекламной кампании;
 - в) процесс создания уникального контента;
 - г) процесс разработки маркетинговой стратегии.
6. *Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.*
- а) отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику;
 - б) визиты;
 - в) процент отказов;
 - г) среднее время, проводимое пользователями на сайте;
 - д) отношение звонков с сайта к трафику;
 - е) количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей;
 - ж) процент прироста трафика из органической выдачи.
7. *Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.*
- а) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании.
 - б) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы.
 - в) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте.
8. *Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.*
- а) Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение.
 - б) Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией.
 - в) Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации.

- г) Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование.
9. *К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.*
- а) сайт становится особенно привлекательным;
 - б) сайт корректно отображается на экране мобильного телефона;
 - в) страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам;
 - г) сайт можно просматривать на ТВ-экране;
 - д) сайт не пессимизируется поисковыми машинами;
 - е) процент отказов снижается.
10. *Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.*
- а) Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину.
 - б) Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google.
 - в) Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт.
 - г) Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов.
11. *Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?*
- а) Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
 - б) Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
 - в) Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.
12. *Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?*
- а) информационные;
 - б) транзакционные;
 - в) положительные;
 - г) коммерческие/некоммерческие;
 - д) навигационные;
 - е) бюджетные;
 - ж) ежедневные.
13. *Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?*
- а) контекстная реклама;
 - б) работа с социальными сетями;
 - в) поисковая оптимизация;
 - г) баннерная реклама.

14. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее зарегистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?
- а) рф;
 - б) ru;
 - в) com;
 - г) moscow;
 - д) su;
 - е) другая доменная зона, которая не указана в списке.
15. Что такое контекстная реклама?
- а) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей.
 - б) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт.
 - в) Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине.
16. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.
- а) Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики.
 - б) Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики.
 - в) Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой.
17. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?
- а) CPA;
 - б) CTR;
 - в) KPI;
 - г) процент отказов;
 - д) все эти показатели вместе.
18. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?
- а) на год;
 - б) на месяц;
 - в) на срок отложенного спроса;
 - г) всё зависит от бюджета.
19. Укажите правильное утверждение:
- а) В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная.
 - б) Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной.

- в) Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна.

20. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- а) увеличению продаж;
- б) росту трафика на сайт;
- в) лояльности потребителей;
- г) изменению информационного поля компании (бренда).

21. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

- а) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя.
- б) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов.
- в) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу.

22. Какие методы поиска клиентов и партнёров существуют в интернете?

- а) SEO-оптимизация;
- б) контекстная реклама;
- в) SMM;
- г) все перечисленные варианты.

23. Что такое таргетинг?

- а) метод поиска клиентов с использованием ключевых слов;
- б) метод поиска клиентов через социальные сети;
- в) метод поиска клиентов путём настройки рекламы на определённые характеристики целевой аудитории;
- г) метод поиска партнёров через форумы и блоги.

24. Какой инструмент помогает отслеживать позиции сайта в поисковых системах?

- а) Яндекс Метрика;
- б) Google Analytics;
- в) SEMrush;
- г) Ahrefs.

25. Какие традиционные модели размещения рекламы существуют в интернете?

- а) CPM;
- б) CPC;
- в) CPA;
- г) все перечисленные.

8.4. Вопросы к зачету I семестре

Зачет – это форма промежуточной аттестации по части дисциплины, задачей которого является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценку результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения по дисциплине.

1. Цвет как художественное средство рекламы.
2. Рекламный образ. Требование к рекламному образу.
3. Приемы создания рекламного образа.
4. Конструктивная структура рекламы.
5. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними.
6. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.
7. Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс.
8. Равновесие композиции рекламы.
9. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.
10. Печатная реклама и ее элементы.
11. Правила создания эффективного текста.
12. Работа с иллюстрациями.
13. Создание печатной рекламы.
14. Газетная реклама.
15. Реклама в журналах.
16. Особенности дизайна печатной рекламы.
17. Принципы дизайна печатной рекламы.
18. Производство печатной рекламы.
19. Основные ошибки в современной рекламе.
20. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.
21. Особенности дизайна наружной рекламы.
22. Материалы, применяемые в наружной рекламе.
23. Мобильные выставочные конструкции
24. Современные рекламные материалы и технологии.
25. Ткань как материал для мобильного стенда.
26. Светодиодные и плазменные видеоскрены и TV-панели.
27. Новые визуальные технологии в рекламе.
28. Манипулятивные возможности визуальных технологий в рекламе.
29. Телесные практики современной рекламы (фрагментация и асимметрия).
30. Распознавание визуальных кодов, навигация, опыт визуальных коммуникаций в рекламе и PR.

8.5. Вопросы к зачету в II семестре

1. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности.
2. Содержание и функции информации в рекламе.
3. Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы.
4. Базы данных и информационные хранилища – разработка и практическое использование в рекламе.
5. Назначение и виды прикладного программного обеспечения.
6. Способы получения графических изображений.
7. Печать графических изображений.
8. Роль компьютерной графики в рекламе.
9. Компьютерная мультипликация и анимация.
10. Классификация видов компьютерных сетей.
11. Управление компьютерными сетями и их программное обеспечение.
12. Совместно используемые ресурсы.
13. Технология клиент-сервер.
14. Чем отличается общее программное обеспечение от прикладного?
15. Что понимается под платформой?

16. Для чего составляется технологический процесс обработки данных?
17. Что такое информатизация общества?
18. Что обеспечивает компаниям использование информационных технологий?
19. Что понимается под АРМ?
20. Чем отличаются предметные технологии от технологий общего назначения?
21. Чем отличаются интегрированные технологии от интегрированных систем?
22. Понятие "информационная безопасность". Составляющие информационной безопасности.
23. Система автоматизированного построения схем MS Visio. Назначение. Основные возможности. Преимущества перед другими системами. Недостатки. Основные элементы MS Visio. Категории, шаблоны (stencil), чертежи (drawing), инструменты (tools), заготовки (shape) и их наборы. Мастера. Создание отчетов в MS Visio, способы эффективного использования этой возможности.
24. Технологии обработки графической информации. Понятие о компьютерной графике.
25. Программные прикладные интегрированные пакеты и системы. Назначение и возможности. Классы решаемых задач.
26. Графическая интерпретация результатов решения профессиональных задач.

8.6. Вопросы к зачету с оценкой в III семестре

1. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров в Интернет-среде.
2. Организация почтовой рассылки.
3. Традиционные модели размещения рекламы в Интернет.
4. Уникальные модели размещения рекламы в Интернет.
5. Получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании.
6. Организация маркетинговых исследований в Интернет.
7. Поиск информации в Интернет.
8. Проведение Интернет-опросов.
9. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта.
10. Реклама в Интернет и ее виды.
11. Планирование рекламной кампании в Интернет.
12. Баннерная реклама.
13. Домен и регистрация в поисковых системах.
14. Использование рейтингов и бесплатных досок объявлений.
15. Обмен ссылками.
16. Покупка в электронном магазине.
17. Классификация электронных магазинов.
18. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медианосителя.
19. Формы взаимодействия между субъектами рынка в электронной коммерции.
20. Категории электронного бизнеса.
21. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде.
22. Перспективы развития современной Интернет-торговли.
23. Целевые аудитории Интернет.
24. Общая блок-схема построения Web-сайта.
25. Планирование рекламной кампании в среде Интернет.
26. Прямая реклама.
27. Баннерообмен и контекстная реклама.
28. Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы.
29. Создание и поддержание контент-проектов.
30. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах.

31. Продвижение в поисковых машинах.
32. Использование тематических списков рассылки.
33. Рассылка рекламы по электронной почте. Проблема спама.
34. Методика оптимизации продвижения в Интернете.
35. Партизанский маркетинг в Интернет-среде.
36. Вирусный маркетинг и его значение, методы.
37. PR-стратегии в продвижении Интернет-ресурса.
38. Блоггинг и использование Интернет-форумов.
39. Социальные сети и ЖЖ-сообщества.
40. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Визуальные инфокоммуникационные технологии в PR и рекламе» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план практического занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме практического занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач. Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов. Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения. Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений. Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей. Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Шкала оценивания	Критерий оценивания
Критерии оценивания устного/письменного опроса в ходе проведения текущей аттестации	
отлично (5)	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания грамотно, исчерпывающе, логично в полном объеме раскрывают рассматриваемую проблематику, суждения аргументированы, использован профильный понятийный (категориальный) аппарат и т.п.
хорошо (4)	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания грамотно, полно, логично в полном объеме раскрывают рассматриваемую проблематику, но содержат неточности, суждения аргументированы, использован профильный понятийный (категориальный) аппарат и т.п.
удовлетворительно (3)	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания содержат ошибки в формулировках, нечеткое и непоследовательное изложение материала, недостаточно аргументированы, содержат существенные ошибки.
неудовлетворительно (2)	Обучающийся не может сформулировать ответ.
Критерии оценивания тестовых заданий	
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 84-55% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 54-30% вопросов.
неудовлетворительно (2)	Студент ответил на 0-29% вопросов.
Критерии оценивания контрольных работ ЗФО	
отлично (5)	Контрольная работа демонстрирует последовательное, логичное и доказательное раскрытие заявленной темы, студент использует ссылки на использованную и доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Каждый из цитируемых литературных источников имеет соответствующую ссылку. Работа демонстрирует глубокие знания студента, овладевшего элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившего всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, обнаружившего творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.
хорошо (4)	Контрольная работа показывает недостаточно последовательное и не всегда логичное раскрытие заявленной темы. Студент не в полной мере показывает уровень изученности учебной литературы, в том числе электронные источники информации. Используемые цитируемые литературные источники имеют соответствующую ссылку. Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившего полное знание программного материала по дисциплине, обнаружившего стабильный характер знаний и умений и способного к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

удовлетворительно (3)	В контрольной работе допускаются неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в излагаемых положениях. Студент недостаточно владеет умениями и навыками при работе с рекомендуемой литературой, мало или совсем не использует ссылки на доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Работа демонстрирует низкий уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать», т.е. проявившего знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомого с основной рекомендованной литературой, допустившего неточности в ответе на поставленные вопросы и задания, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны преподавателя. В оформлении допущены ошибки и несоответствия требованиям, предъявляемым к данному виду работ.
неудовлетворительно (2)	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине. Контрольная работа не соответствует требованиям, предъявляемым к данному виду работ.
Критерии оценивания ответа на зачете	
зачтено	Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим незначительные погрешности в ответе. Студент посещает лекционные и практические занятия, активно участвует в обсуждении вопросов, рассматриваемых на занятиях, инициативно выступает с докладами, свободно владеет основным материалом по программе дисциплины, основными понятиями и категориями курса, ориентируется в основной и дополнительной литературе по предмету.
незачтено	Студент при ответе на заданные вопросы не способен показать знания основных вопросов дисциплины, он не владеет основными категориями и понятиями дисциплины, а также практическими умениями и навыками по разработке содержания социально-культурных программ.
Критерии оценивания ответа на зачете с оценкой	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Гринберг, А.С. Информационные технологии: учебное пособие / А.С. Гринберг, А.С. Бондаренко, Н.Н. Горбачёв. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 479 с.
2. Бирюков А.Н. Процессы управления информационными технологиями.— Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020.— 262с.
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с.
4. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 367 с.
5. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн.
6. Гладких, Т.В. Технологии электронного офиса : учебное пособие / Т.В. Гладких, Е.В. Воронова ; Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет инженерных технологий». - Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2014. - 175 с.
7. Спиридонов, О.В. Работа в Microsoft Excel 2010 : курс / О.В. Спиридонов. - М. : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2010. - 438 с.
8. Лягинова, О.Ю. Разработка схем и диаграмм в Microsoft Visio 2010 / О.Ю. Лягинова. - 2-е изд., исправ. - М. : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. - 128 с.
9. Щербаков, А. Интернет-аналитика: поиск и оценка информации в web-ресурсах : практическое пособие / А. Щербаков. - М. : Книжный мир, 2012. - 78 с..
10. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин ; под ред. П. Суворовой. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с.

Дополнительная литература:

11. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва Юнити-Дана, 2015. - 239 с..
12. Гладких, Т.В. Технологии электронного офиса : учебное пособие / Т.В. Гладких, Е.В. Воронова ; Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет инженерных технологий». - Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2014. - 175 с.
13. Основы информационных технологий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.В. Назаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020.— 530 с.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и семинарских занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.